

《花之巷》项目建设方案

“等闲识得东风面,花之巷总是春”,鲜花代表着浪漫与祝福,而送人玫瑰则手有余香,所以鲜花销售是一件幸福的事情。在网上购物越来越流行的今天,大学生通过电商+实体店创业变得简单易行且收获丰富,本项目通过对校园鲜花市场进行分析和对大学生消费者进行调研分析,最后确定了通过网店+实体店进行校园鲜花销售的策略。

通过调研分析的结果确定了切实可行的营销方案和管理运行方法:前期投入资金预计需要人民币1万元左右,主要用于外购整体网络服务(虚拟主机),产品采购,系统开发和维护,前期宣传,物流配送等方面。大概半年到一年的时间可以收回成本并开始盈利,后期在前面资金的基础上可引入外来资金,进一步扩大市场的规模和所面向的区域与人群。

一、鲜花市场描述,前景预测

千姿百态的花儿述说着千言万语,每一句都述说着"美好",特别是现在。随着人们的生活水平不断地进步,生活质量不断地提高和对生活的追求。鲜花已经是人们生活不可缺少的点缀!花卉消费近些年来呈越来越旺的趋势,除了花卉本身所具俏丽姿容,让人们赏心悦目,美化家居等功效外,它还可以开发人们的想象力,使人们在相互交流时更含蓄,更有品位

这样我们创办网上+实体店校园花店以鲜花专递为市场切入点,兼顾网站长期市场占有率和短期资金回报率以抢占市场,以满足个性消费为主题,以鲜花为试点带动其他产品,最终形成具有“花之巷”品牌优势的市场,这是十分可行的。

二、行业背景与客户分析

1、行业背景

在当代国家鼓励大学生自主创业,网上购物流行的大环境下,以电商+实体店创业的形式成本低,运作灵活,更加适合当代大学生发展自己的商业头脑,促进经济发展,减少就业压力。

我国属于发展中国家,环境问题亟待解决,虽然鲜花的销售不能促进国家这个大家的绿化,但可以使每个人的小家变得更加美丽;鲜花代表浪漫和祝福,每一束鲜花都是一份甜蜜的祝福或一份满满的爱意,送爱人或者送亲人朋友都很合适,这将会是一片广阔的市场。

2、客户分析

“花之巷”花店网站是由在校大学生推出的面向从化十大高校在校大学生的垂直网站，因此目标消费者定位为在校大学，目标市场的容量将是相当可观的。

本公司以广州从化各高校大学生为重点进行客户分析，主要采取问卷调查和个别访谈的方式。此次我们共发出问卷 50 份，收回 37 份。由于时间有限，问卷数量不多，但还是从一定程度上反映了广大消费朋友的消费心理和需求：

(1) 明显的好奇心理，在创新方面有趋同性，听同学或朋友介绍产生购买行为；

(2) 购买行为基本上是感性的，但由于受自身经济收入的影响其购买行为又带有理性色彩，一般选择价位较低但浪漫色彩较浓的品种；

(3) 在校大学生没有固定的购买模式，购买行为往往随心所欲；

(4) 接受和吸收新事物的能力强，追求时尚，崇尚个性；

(5) 影响产品购买的因素依次为：价格，品种，包装，服务等；

(6) 购买行为节日性很强，一般集中在教师节，情人节，圣诞节及朋友生日前后。

在校大学生购买一般不问价格，但从网上定单来看侧重于中档价位。在定单数量上倾向于能表达心声，如大多数订购 1 支(你是我的唯一)，3 支(我爱你)，9 支(长长久久)，10 支鲜花(十全十美)，19 支(爱情路上久久长久)，21 支(最爱)等等，在教师节这一天往往以班级人数为单位订购鲜花。包装一般倾向于要求高档化，有向个性化方向发展的趋势，对鲜花的质量要求比较苛刻，如不允许有打蔫现象等。

三、“花之巷”花店

1、简介

“花之巷”花店服务鲜明，使命明确，以畅通的销售渠道，提供产品服务为根本，促进鲜花市场的大发展。我们的花店将成为一个可爱的信使，把祝愿和幸福送到千家万户，为人类创造最佳生活环境。

2、经营目标

立足广州城建职业学院，服务从化，辐射广州，创建网上+实体店的一流花店。本店将用一年的时间在从化的消费者中建立起一定的知名度，并努力实现收

支平衡。在投入期仅选择网站+实体店所在广州城建职业学院作为试点市场，该区市场容量在 16000 人以上，较有代表性，试点时间为一个半月。当模式成功后，以 asp 的形式在分站推广，经过 3 到 6 个月的运营后再扩张到其余的市场。

四、营销策略与管理

1、品牌策略

网站建设初始，我们便非常重视品牌。在品牌包装上，由美工人员根据详细的市场调查和大胆预测，采取动态与静态页面相结合的设计方案，从视觉形象和文字字体都经过精心规划，力求具有独特创新

2、价格策略

“花之巷”花店在原料，包装，服务等方面力求尽善尽美，努力给客户最大限度的享受和心理满足。既走低价路线，又走质量路线，满足不同层次消费者的需求。

3、促销策略

(1) 宣传策略

利用学校广播站、报栏、宣传栏、社团免费宣传另外利用网站本身信息流优势宣传和突出形象，采取互惠互利双赢的战略模式

(2) 服务方面

网上+实体店的花店服务必须是一流的，对于配送队员而言，只要有定单，就必须按照定单要求按时按地送到，并且是微笑服务。

在售后服务方面，由客户服务部负责采取以下几种方式：

①打感谢电话或发 e-mail 进行友情提醒服务，并在客户重大节日时发电子贺卡

②无条件接受客户退货，集中受理客户投诉

③设立消费者调查表，附赠礼品，掌握消费者需求的第一手资料

④第一次订购的客户将收到赠送的花瓶，并享受价格优惠，成为会员后享受会员价格。

⑤不定期的在店铺、网上召开会员沙龙或者节日庆祝会等，交流信息，沟通感情，并解答客户最感兴趣的问题。

⑥建立客户数据库档案，客户重复订购时只要输入名字，客户的其他信息便

自动调入系统。

4、渠道策略

就目前来看，网上+实体店的花店主要是与一级批发商建立业务关系。选择批发商时，一般考察其经营业绩，信誉，合作态度，供货是否及时等方面，要求批发商在同一城市有位于不同区域的几家营销网点，以便于各高校配送成员就地取花。通常与批发商签订合作协议，就价格与产品质量等问题达成一致意见

五、“花之巷”花店销售环境与宣传方法

1、市场范围选择

在投入期仅选择网站总站所在广州城建职业学院作为试点市场，该区市场容量在 16000 人以上，较有代表性，试点时间为一个半月。该模式成功后，以 asp 的形式在分站推广。先在已经建成的另外 7 个分站试运营，经过 3 到 6 个月的运营后再扩张到其余的市场。

2、重点宣传客户

宣传对象以在校学生为主，他们对流行感兴趣，往往容易领导潮流，而对于逻辑思维较强的工科学生，我们利用先期的客户进行传播达到宣传效果。

3、现场促销

在校园人流量较高的位置如宿舍门口和食堂附近搭一宣传台，摆放 3-5 台微机，可以上网查询并订购。

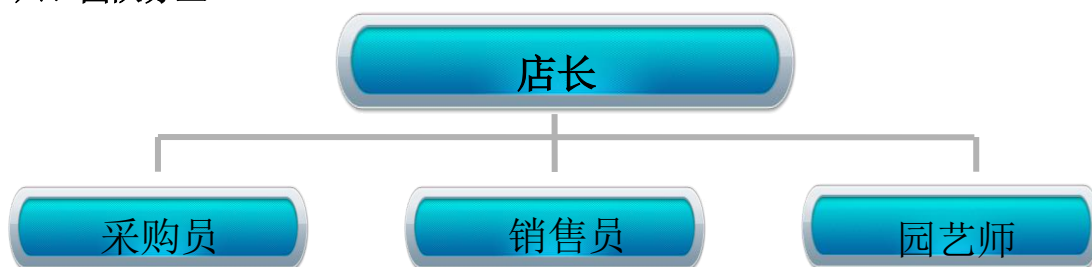
在饭堂旁边放置一宣传板详细介绍花店内容，并摆放实物鲜花，在宣传当天将配送礼品现场送出。

请学校广播站播发“花之巷”花店宣传部门拟定的宣传材料，在早，中，晚各一次，连续数日。

为营造气氛，安排两名小姐佩带写有“花之巷”花店网址的绶带，进行解说，并组织抽奖活动，中奖者可以现场订购 20 元以下的鲜花，由花店付款。

赞助学校活动，借用这一极具公信力的平台提高知名度，并开通微博、微信公众号等社交媒体，通过这些互联网手段扩大自己的影响力。

六、团队分工



采购员：蔡俊圭

店长兼销售员：余创业

园艺师：蔡晓涛

七、实施计划

年度项目计划实施我们将一年分三个阶段，如下：

第一阶段（10月-次年1月）

好的开始是成功的一半，第一阶段是全年旺季：新生入学—大三毕业留念合影—平安节—圣诞节—元旦节。

新生刚入学，购入新型盆栽，举办新生优惠活动，全场8折。发放传单1万份，印制立式海报，在校内微博、贴吧发布图文，为活动造势，提高影响力。

赞助迎新晚会，借用这个平台让全校师生认识花の巷。

大三毕业留影期间，花束销售旺季，举办预先订购优惠活动，订购一束送彩带一瓶，三束以上打8.8折。

平安节—圣诞节—元旦节，举办为时一周的优惠活动，活动期间消费满20元以上，以不同节日为准分别送：苹果—圣诞帽—小台历。

第二阶段（次年2月-5月）

节日契机较少，侧重于网络销售，同时女生节为销售契机。

开通淘宝、微店等平台销售。

女生节期间，适量购入小礼品。与鲜花、盆栽形成套餐消费。准备包装用品，贴出广告强调“精美包装不加价”雇用两名女生在热点区域设点售卖鲜花。

第三阶段（次年6月-9月）

7、8月份暑期，销售周期短。1、6月初以优惠价格抛售，买2送1，清理货存，同时在网络平台加强销售力度。7-8月放假期间，重点投入提高网络平台信誉等级。9月购进3000元货物（包括盆栽、肥料等），举办新生优惠和盆栽免

费换土保养活动。

八、长期目标规划

2 年的时间打响品牌，第 3 年在从化 9 大高校开设加盟连锁店。

5 年加盟连锁店辐射广州各高校。

终极目标，成为全国大学生创业实践金牌项目。